

赶搭家电惠民政策末班车

节能补贴翘尾效应引爆家电价格战

节能补贴政策即将退出的翘尾效应正愈演愈烈。记者日前获悉,除了各大卖场联合家电企业推出各种“企业版”节能补贴后,电商巨头易迅网也宣布,将针对节能补贴的退出联合供应商投入亿元推出“三重补贴”,从而让原本激烈的促销大战再度升级。

家电产品销售量、销售额齐涨

与家电下乡政策相比,节能补贴的翘尾效应更加明显。记者日前走访卖场发现,针对节能补贴即将到期,家电企业纷纷推出了大量给力的促销活动,覆盖整个家电产品线。像美的、TCL 等企业均有参与,部分企业补贴额度甚至高过国家节能补贴。

企业的补贴也带动了产品销售。据中怡康监测数据显示,过去两周彩电、冰箱、洗衣机等产品的销售量、销售额齐涨。彩电零售量同比增长 16.58%,零售额同比增长 15.04%;

冰箱零售量同比增长 0.53%,零售额同比增长 14.32%;洗衣机零售量同比增长 7.39%,零售额同比增长 16.87%。

目前的家电产品销售火热主要缘于节能惠民补贴和企业补贴的双重作用。中怡康品牌中心总经理左延鹄认为,随着节能惠民补贴在月底的退出,引发大量消费者搭赶政策“末班车”,再加上卖场联合企业推出“企业版”惠民政策,节能家电产品在两个补贴情况下价格一降再降,从而吸引大量消费者购买。

翘尾效应引发促销大战

财政部数据显示,2012 年节能补贴政策带动 3270 多万台高效节能家电的推广,拉动消费 1154 亿多元,预计到今年 5 月底将拉动超过 2500 亿元的节能家电销售。专家称,节能补贴在我国节能家电普及过程中起到了功不可没的作用,一旦退出,市场出现政策空白期,

高效节能家电产品销售恐怕会大幅下降。

不管是从短期的销售经营还是政策结束后的市场情况来看,企业都不会放弃此次促销大战。记者在卖场发现,如今的促销战已经从整体促销延展到细分行业了。一卖场中,商家在显眼位置挂出“节能补贴倒计时”标志,同时为不同品类产品推出专门促销期。

“补贴政策尾期的促销大战其实是家电业一种常态的销售策略。”在中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌看来,我国家电产业发展还不算成熟,产品销售主要来自于活动促销,借助各种节假日和特殊时间进行促销宣传,而节能惠民工程的尾期无疑算得上一个绝佳的档期。

商家启动“三重补贴”

继传统家电卖场联合企业推动“企业版”节能补贴后,电商平台也开始发力了。记者日

前从易迅网获悉,节能补贴将于 5 月 31 日结束,易迅将针对大家电产品推出 1 亿元比价的活动的同时,在 5 月 20 日~31 日,联合供应商投入亿元推出家电节能商品“三重补贴”活动。

消费者可以同时享受节能补贴和“三重补贴”。易迅大家电品类负责人告诉记者,易迅网目前彩电、空调、冰箱、洗衣机四大类目的节能补贴商品多达近 2000 件,届时将全部享受“三重补贴”政策。

在洪仕斌看来,易迅网的大金额加入可能打破传统的卖场促销优势,引发连锁反应,导致整个促销大战升级。按以往家电下乡、以旧换新等政策红利退出前的市场表现,节能补贴退出导致的市场翘尾效应将会非常明显,无论是线下商家还是线上网购平台,都能抢在政策结束前掀起一轮销售高潮。

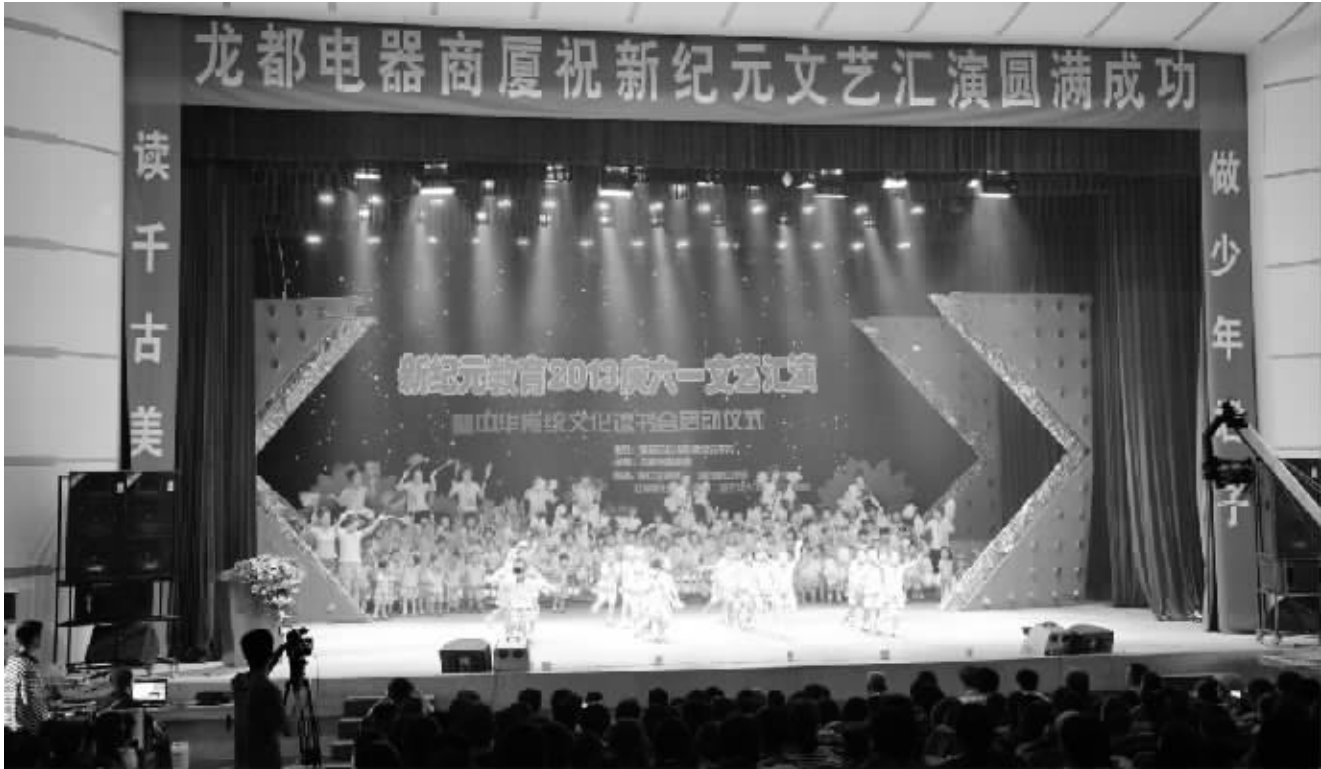
(北商)

龙都电器友情赞助

新纪元幼儿园开展庆六一文艺汇演

5 月 28 日下午,由新纪元幼儿园联合市区多家学校主办的庆六一文艺汇演,暨中华传统文化读书会启动仪式在周口人民会堂举行。这一活动得到了龙都电器商厦的大力支持。

龙都电器商厦相关负责人表示:“小朋友们能在欢笑和快乐中度过自己的节日,龙都电器商厦今后会经常开展一些类似的公益活动,造福百姓,回馈社会。希望企业能像这些小朋友一样,与社会一起成长,和周口人民一起见证辉煌。”(本报记者)



空调 4 月销量同比增长 46%

气温上升的同时也带动了白电市场的升温。据中怡康最近的监测数据显示,截至 4 月 28 日,空调、冰箱、洗衣机零售量一个月内连续四周同比增长分别高达 46%、37%和 29%。

2013 年家电市场的高端智能化趋势已无需赘言,在节能惠民和企业促销力度的影响下,高端产品的拉动作用更加显现。以 2013 年第 17 周数据为例,三门冰箱、滚筒洗衣机、变频空调零售量同比增长分别为 139.1%、

56.2%和 46.6%。同时,高端产品销售的快速增长也导致市场份额比重从低价格段向中高价格段转移,2500~4500 元的冰箱、3250~5500 元的洗衣机、2200~4000 元的空调,这些中高价格段的白电产品在市场销售份额中逐渐占据主导地位。

每年的 4~7 月是白电产品的传统销售旺季,从 4 月白电市场的整体表现来看,受上半年宏观经济回稳、房地产调控实施等利好因

素影响,销售业绩明显好于去年同期。节能补贴政策将于 5 月 31 日到期,受政策翘尾效应影响,今后白电市场将持续火热,紧搭补贴政策“末班车”。但政策的反作用也将提前透支市场,预计 6、7 月市场将出现疲软乏力的现象,同比增长很难再现大幅攀升。

中怡康品牌中心总经理左延鹄认为,节能惠民工程将在结束前奉献最后一份力量,助推市场的持续增长。企业应当把目标从量的增长转向质的提升,从提供消费者更佳使用体验的角度出发,加速产品结构升级,从而保证在政策结束之后市场的持续稳定发展。

(陈维)

□记者 徐如景

本报讯 从 2009 年到 2012 年,在短短四年时间里,变频空调在中国市场实现了“1 年普及、3 年主流”的超常规发展。2013 年,美的业内首创的“一晚 1 度电”节能科技,将引领行业的节能水平迈向新的高度。

美的空调无论是在最先进的变频核心技术积累、最完善的全产业链竞争优势、还是最丰富的产品线布局等方面,都已经做好充分的准备,又一次站在变频升级的最前沿,启动和深化全直流升级战略,这既是美的空调的历史使命,也充分彰显出作为变频空调“技术创新领跑者”和“行业升级倡导者”的雄厚实力。

据美的家用空调事业部研发中心主任李强介绍,该系列产品以高效制冷系统和 0.1HZ 精控科技为支撑,具备 0.1W 超低耗电待机、0.1hz 超低频率运行、±0.1 度恒温精控三大核心技术,把一个夜晚 8 小时睡眠周期内所需的制冷耗电量以最经济模式运行,最低控制在 1 度电以内。一个夜晚,一台空调 1 度电就可以让用户享受一个清凉舒适的夜晚。

从技术创新的角度来看,实现“一晚 1 度电”的超级节能效果,是变频空调制冷系统能效水平和变频精确控制能力都达到顶尖水平之后再深度结合的结晶。“一晚 1 度电”节能科技新品的推出,将引领整个行业的变频空调技术和产品发展方向。全直流变频空调要想真正发展,必须能够提供具备真正节能效果和更舒适使用效果的好产品给消费者。

美的通过“一晚 1 度电”节能科技,从技术创新、提升消费者使用体验和促进行业升级进步等三方面,进一步让中国家电企业摆脱价格战、概念战、促销战等低层次的市场竞争,从而引导行业走入有实际使用价值、真正为消费者服务的良性竞争上来。

美的力推『一晚一度电』,全力引领『全直流时代』到来